

BAB II

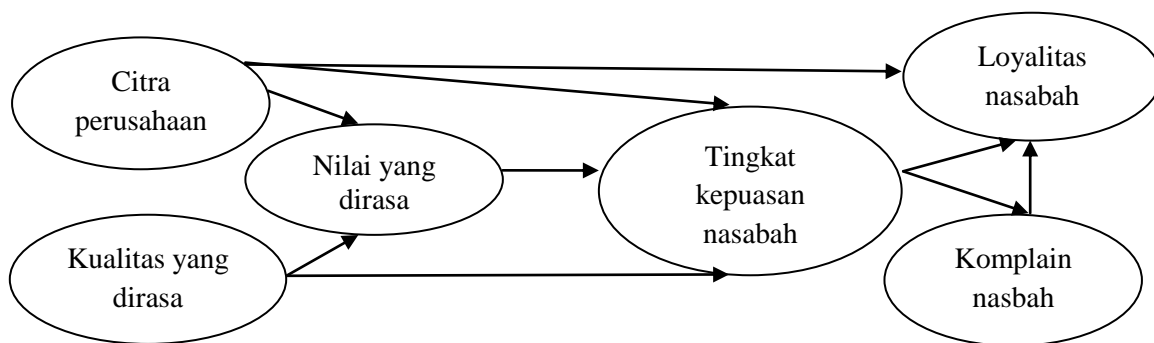
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, merujuk pada penelitian – penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel – variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

2.1.1 Sheng-Hsun Hsu *et al.*, (2008)

Berikut ini adalah kerangka penelitiannya :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Sheng Hsun Hsu.,et al (2008)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul "*Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge*" yang dilakukan oleh Sheng-Hsun Hsu, Wun-Hwa Chen, dan Jung- Tang

Hsueh (2008). Penelitian ini meneliti pengaruh citra perusahaan dan kualitas yang dirasa terhadap nilai yang dirasa, kepuasan, loyalitas dan komplain nasabah pada industri jasa perbankan.

Penelitian ini menggunakan 532 responden yang merupakan nasabah bank di Taiwan. Penelitian ini menggambarkan adanya perbedaan tingkat kepuasan diantara perbedaan jenis kelamin. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen menilai aspek-aspek proses dari kualitas pelayanan lebih dari aspek-aspek hasil kualitas pelayanan. Jadi, kepuasan nasabah tidak hanya berdasarkan pada penilaian nasabah terhadap kemampuan penyampaian jasa namun juga berdasarkan pengalaman nasabah selama penyampaian jasa tersebut terjadi.
2. Saat nasabah telah memberikan kesan bahwa citra perusahaan adalah baik dibenaknya maka perusahaan harus mampu memberi nilai lebih terhadap nasabah dalam penyampaian produknya maupun jasanya.
3. Nilai yang diterima adalah harapan untuk mendapatkan dampak positif dari tingkat kepuasan nasabah.
4. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok gender yang berbeda akan menunjukkan pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
5. Hasil dari dugaan bahwa hasil kepuasan nasabah berbeda berdasarkan perbedaan gender. Kepuasan nasabah pria lebih dipengaruhi oleh kualitas yang dirasa. Sedangkan kepuasan nasabah wanita lebih dipengaruhi oleh citra perusahaan.

6. Nilai yang dirasa pada nasabah wanita cenderung dipengaruhi oleh citra perusahaan. Namun efek citra perusahaan terhadap loyalitas tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik pada model CSI wanita.

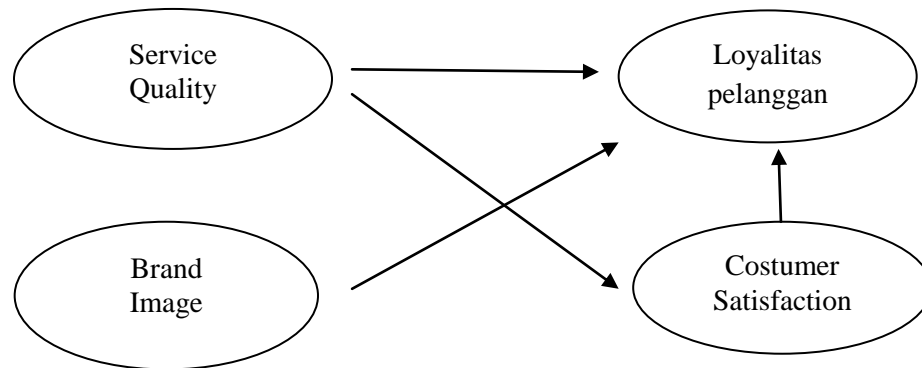
Secara uji empiris, level kepuasan nasabah dan level keluhan nasabah memiliki hubungan yang positif.

2.1.2 Kun-Hsi Liao (2012)

Sebuah penelitian pada journal China-USA Business Review Vol. 11. No. 5, 2012 di Ebsco, Kun-Hsi Liao dengan judul “ *The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise* “ yang meneliti hubungan kasual antara kualitas pelayanan, citra merek, pelanggan kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan kasual antara kualitas pelayanan, citra merek, pelanggan kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian “ *The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise* “ yang bertempat di Taiwan. Peneliti menggunakan koresponden Sebanyak 300 subyek dari populasi Taiwan sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil model LISREL (Linear Structural Relationship) verifikasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan kebaikan-of-fit indeks (GFI) adalah 0.952 dan χ^2 adalah 128,639 (df = 95), yang mengindikasikan adanya cocok empiris baik dengan model. Di dalam Jumlah sampel adalah 300 (144 laki-laki dan 156 perempuan). Tingkat usia antara 25-34 tahun sebesar 32,7%, 35-44 tahun sebesar 24,0%. Distribusi tingkat usia dapat ditemukan

terletak antara 18-65 tahun. Sebagai demografi subjek diperlihatkan, distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin, usia, dan kemampuan akademis yang tampaknya seimbang. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan bisnis rekreasi memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran terdahulu
Sumber : Kun-Hsi Liao (2012)

Tabel 2.1
PERBEDAAN & PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITI SEKARANG

Uraian	Penelitian Sheng Hsun Hsu <i>et al</i> (2008)	Kun-Hsi Liao (2012)	Peneliti sekarang (2012)
Variabel Bebas	Citra Perusahaan dan Kualitas yang Dirasa	Kualitas layanan ,citra merek	Citra merek, nilai yang dirasa
Variable mediasi	Nilai yang Dirasa, tingkat Kepuasan pelanggan	-	Kepuasan
Variabel Terikat	Keluhan pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan	Loyalitas
Sampling	Non-Probability Stratified Random Sampling	Non-Probability	Non-Probability
Sampel	532	131	130
Industri	Perbankan	Tempat Rekreasi	Pengguna laptop Asus
Analisis Data	SEM dengan alat analisis PLS	SEM dengan alat analisis LISREL version 8.8	SPSS dengan alat analisis <i>Path Analysis</i>
Lokasi	Taiwan	Taiwan	Surabaya dan sekitarnya
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai yang dirasa berdampak positif pada tingkat kepuasan • Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh jenis kelamin 	kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan bisnis rekreasi memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan • Kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas • Kepuasan tidak memediasi antara nilai yang dirasa terhadap loyalitas

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel – variabel tersebut yaitu Nilai Yang Dirasa, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain :

2.2.1 Nilai Yang Dirasa

Menurut Zeithaml, (1988) dalam Buttle (2007:282) nilai yang dirasa adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut..

Nilai yang dirasa mengacu pada tingkat persepsi kualitas produk dan pelayanan relatif terhadap harga yang harus dibayar (Fornell et al, 1996 dalam Sheng-Hsun Hsu et al., 2008 : 443)

Nilai yang dirasa adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2009;136).

Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya (Kotler dan Keller 2009:137). Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

2. Menilai penting kuantitatif dari atribut dan manfaaat yang berbeda. Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat berbagai atribut dan manfaat jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan berbagai atribut dan manfaat ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan di tingkat mana pelanggan melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator menurut Sweeny & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2006:298) yang meliputi :

1. Nilai Kualitas : Harga yang ditetapkan sesuai kualitas yang diberikan, yaitu penilaian responden atas kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditetapkan.
2. Harga/Nilai untuk Uang : Produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, yaitu penilaian responden apakah produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Nilai Emosi : Pelanggan puas terhadap keputusannya memilih produk tersebut, penilaian responden atas perasaan puas yang diungkapkan pengguna selama menggunakan produk yang digunakan
4. Nilai sosial : Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk, penilaian responden atas manfaat yang diberikan oleh produk yang digunakan.

Dengan demikian nilai yang dirasa oleh pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan

2.2.2 Citra Merek

Citra merupakan salah satu asset terpenting bagi perusahaan atau organisasi. Membangun citra yang positif diperlukan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan pemasaran produknya

Merek adalah salah satu jenis nama, desain, dan simbol, atau kombinasi ketiganya yang dapat dikonfirmasi oleh produk pengusaha atau jasa, dalam rangka untuk membedakan perbedaan dengan lainnya pesaing (Aaker, 1994 dalam Kun-His Liao, 2012:634)

Menurut Kotler dan Keller (2009:607), mendefinisikan citra adalah Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, dan bisa berbeda tiap individu.

Menurut Kotler dan Armstorng (2008 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Tatik Suryani (2008 : 113) citra merek segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Produk yang mempunyai citra positif konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2008:113).

Komponen pembentuk citra merek ada 3 menurut Tatik Suryani (2008:113) yaitu :

1. Gambaran konsumen tentang merek suatu produk
2. Kesan suatu merek dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek produk lain
3. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk

2.2.3 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil dari itu (Buttle, 2007:29)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138).

Michael R. Solomon, et all (2008;146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian.

Dari pengertian diatas kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Tujuan dari konsep kepuasan pelanggan adalah berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono 2006 : 169).

Menurut Kotler dan Keller (2009:140), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pernyataan puas dari konsumen atas kinerja perusahaan atau produk , yaitu penilaian responden atas ungkapan pengguna secara emosional terhadap kinerja aktual perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Pernyataan Puas dari konsumen terhadap kompetensi produk dalam memenuhi harapan konsumen, yaitu penilaian responden atas ungkapan pengguna secara emosional dapat memenuhi harapan pengguna.
3. Pernyataan Puas dari konsumen terhadap Keseluruhan pengalamannya menggunakan produk atau jasa perusahaan, yaitu penilaian responden atas ungkapan pengguna secara emosional terhadap pengalamannya menggunakan produk atau jasa perusahaan

Tujuan dari konsep kepuasan pelanggan adalah berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2006 : 169)

2.2.4 Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk semua strategi bisnis yang kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah factor paling penting (Reichheld, 1996 (dalam Kun His Liao, 2012 : 633).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski

pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller 2009:143).

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam (Tjiptono, 2006:387) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator berdasarkan Fandy Tjiptono, (2006:400) yang meliputi :

1. Melakukan penggunaan atau pembelian kembali yang berkelanjutan terhadap jasa layanan yang digunakan saat ini, yaitu penilaian responden atas keyakinan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang digunakan saat ini.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, yaitu penilaian responden atas kebiasaanya menggunakan merek tersebut
3. Pernyataan positif konsumen tentang produk atau jasa yang digunakan, yaitu penilaian responden atas perasaan senang yang diungkapkan pengguna selama menggunakan produk yang digunakan.
4. Pernyataan konsumen yang akan tetap memilih produk atau jasa tersebut dibanding lainnya, yaitu penilaian responden atas kesetiaan pengguna yang diungkapkan dengan tidak menggantinya dengan produk lain.
5. Respon pelanggan untuk merekomendasikan produk yang ia gunakan agar rekan dan keluarga juga menggunakan produk tersebut.

2.2.5 Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Jika citra suatu merek mempunyai citra positif, konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2008:113). Oleh karena itu, citra merek berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan . karena citra merek sering mempengaruhi konsumen dalam memilih dan bahkan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut

2.2.6 Hubungan Nilai Yang Dirasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasa menunjukkan pada tingkat yang dirasa terhadap produk dan relatif kualitas jasa terhadap harga yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa yang diterimanya, maka mereka cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi.

Nilai yang dirasa mengacu pada tingkat persepsi kualitas produk dan pelayanan relatif terhadap harga yang harus dibayar (Fornell et al, 1996 dalam Sheng-Hsun Hsu et al., 2008 : 443)

Pelayanan yang baik dari perusahaan dan kinerja produk yang dirasa bermanfaat bagi pelanggan akan memberikan penilaian yang baik bagi pelanggan.

Nilai yang dirasa berkaitan dengan manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa setelah pelanggan merasakan pengalaman produk yang dialami.

Semakin tinggi seorang pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap produk yang diterimanya maka hasilnya adalah kepuasan yang sangat besar. pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing).

2.2.7 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2006 : 348-349).

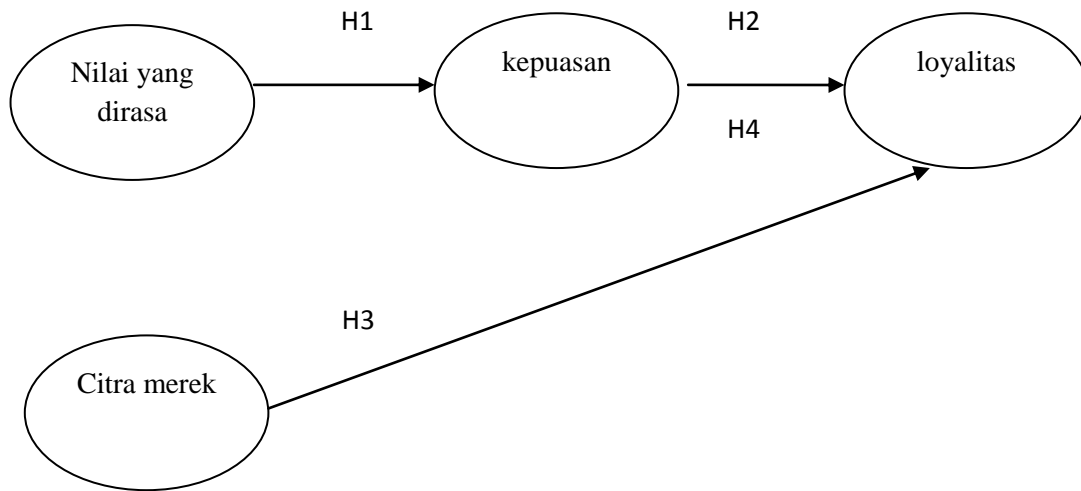
Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2009 : 140).

2.2.8 Hubungan Nilai Yang Dirasa Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Kepuasan

Ketika pelanggan merasakan nilai tinggi dalam produk dan jasa, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Anderson & Fornell, 2000 dalam Sheng-Hsun Hsu et al., 2008 : 443). Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138). Pelayanan yang baik dari perusahaan dan kinerja produk yang dirasa

bermanfaat bagi pelanggan akan memberikan penilaian yang baik bagi pelanggan. Nilai yang dirasa berkaitan dengan manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa setelah pelanggan merasakan pengalaman produk yang dialami. Dengan demikian, nilai yang dirasakan adalah diharapkan memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:140)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3

Sumber : Sheng-Hsun Hsu *et al.*, 2008 dan Kun-Hsi Liao (2012), diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H2: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

H3: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

H4: Terdapat pengaruh positif signifikan nilai yang dirasa terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi